

■ Aude Roy

Ayez le bon look, donnez une bonne image de vous

Pour vous sentir bien,
faire la différence et convaincre

3^e édition



InterEditions

Tout le catalogue sur



InterEditions.com
Des livres qui vous veulent du bien

Photo de couverture : © olly – Fotolia.com

Le pictogramme qui figure ci-contre mérite une explication. Son objet est d'alerter le lecteur sur la menace que représente pour l'avenir de l'écrit, particulièrement dans le domaine de l'édition technique et universitaire, le développement massif du photocopillage.

Le Code de la propriété intellectuelle du 1^{er} juillet 1992 interdit en effet expressément la photocopie à usage collectif sans autorisation des ayants droit. Or, cette pratique s'est généralisée dans les établissements



d'enseignement supérieur, provoquant une baisse brutale des achats de livres et de revues, au point que la possibilité même pour les auteurs de créer des œuvres nouvelles et de les faire éditer correctement est aujourd'hui menacée. Nous rappelons donc que toute reproduction, partielle ou totale, de la présente publication est interdite sans autorisation de l'auteur, de son éditeur ou du Centre français d'exploitation du droit de copie (CFC, 20, rue des Grands-Augustins, 75006 Paris).

© InterEditions, 2014

InterEditions est une marque de
Dunod Editeur, 5 rue Laromiguière, 75005 Paris

ISBN 978-2-7296-1415-7

Le Code de la propriété intellectuelle n'autorisant, aux termes de l'article L. 122-5, 2^o et 3^o a), d'une part, que les « copies ou reproductions strictement réservées à l'usage privé du copiste et non destinées à une utilisation collective » et, d'autre part, que les analyses et les courtes citations dans un but d'exemple et d'illustration, « toute représentation ou reproduction intégrale ou partielle faite sans le consentement de l'auteur ou de ses ayants droit ou ayants cause est illicite » (art. L. 122-4).

Cette représentation ou reproduction, par quelque procédé que ce soit, constituerait donc une contrefaçon sanctionnée par les articles L. 335-2 et suivants du Code de la propriété intellectuelle.

SOMMAIRE

<i>Préface – Un « look » qui vient de l'intérieur</i>	1
<i>Introduction – Plaisir d'être soi et marketing avisé de soi ou la formule du bon look</i>	5
1. VOTRE IMAGE EST LANGAGE <i>Avant d'être écouté(e), vous êtes vu(e)</i>	9
2. LE BON LOOK EST JUSTE... <i>Mon image par rapport à moi</i>	23
3. CRÉDIBLE <i>Mon image par rapport aux autres</i>	43
4. ... STRATÉGIQUE... <i>Mon image par rapport à mes objectifs</i>	103
5. ... ET CONFORTABLE ! <i>Mon image par rapport à mon bien-être</i>	147
ET CHAQUE MATIN...BINGO ! <i>Un check-up rapide avec la formule lbl =</i>	159
<i>Conclusion – Le plaisir de se sentir bien, faire la différence et convaincre</i>	163
<i>Remerciements</i>	165
<i>Bibliographie</i>	167
<i>Le langage vestimentaire</i>	169
<i>Votre gamme de coloris</i>	182

PRÉFACE

Un « look » qui vient de l'intérieur

Lorsque j'ai démarré dans le métier de coach d'entreprise, il y a de cela une quinzaine d'années, je portais une boucle d'oreille en or à l'oreille gauche. Un vestige de mon ancien métier de journaliste, mais certainement aussi du temps où je faisais de la musique, un air d'adolescence des années 1970 qui poussait encore un peu sa corne, comme dit Nougaro, dans les années 1990. J'y tenais dur comme fer, à ma boucle d'oreille. Elle faisait partie de mon identité. L'air intrigué des clients qui venaient me consulter à l'époque, la réticence de certains à travailler avec un coach qui n'avait pas l'air de ce dont il aurait dû avoir l'air, tout ceci faisait partie de ma marque de fabrique.

J'ai croisé au cours de ces années plusieurs relookeuses, qui travaillaient pour des cabinets d'outplacement où j'intervenais. Elles avaient pour mission de donner un coup de peinture aux candidats en recherche d'emploi, de façon à les rendre plus présentables face à ces agents immobiliers en viande humaine sur pieds que sont les chasseurs de têtes. Les consultants avaient pour elles le plus profond mépris et les surnommaient derrière leur dos les « cravatologues ». Je n'étais pas le dernier à tourner en dérision leur névrose obsessionnelle des chaussettes blanches.

Puis j'ai rencontré Aude Roy, à l'occasion d'un diagnostic d'image personnel, destiné à évaluer « de l'intérieur » ce que vivaient mes clients en matière de « relooking ». J'y suis donc

allé debout sur les freins, en grinçant des dents, partant du principe que je détestais tout ce qui avait trait à l'apparence, aux fringues, à la corvée de choisir une tenue pour la journée (comme beaucoup d'hommes, paraît-il). Et surtout, me disais-je, pas question qu'elle me fasse enlever ma boucle d'oreille. Une seule allusion, et je sors mon revolver !

Aude Roy ne m'a pas donné le moindre conseil, ni sur la couleur de mes cravates, ni sur mes boucles de ceinture, ni sur rien. À la place, elle m'a fait réfléchir à mon métier, à mon histoire, à ma façon de mettre en scène mon identité. Et à la fin de ce parcours, j'ai enlevé ma boucle d'oreille. De moi-même. Parce qu'avec sa finesse et son intelligence discrète, elle m'avait accompagné dans la prise de conscience que ce fragment d'adolescence n'était plus moi, et pour précieux qu'il soit, qu'il existait pour l'exprimer d'autres façons que de brouiller mon image de professionnel.

Cinq ans plus tard, je retrouvai Aude Roy avec qui j'étais resté en rapports épisodiques. Elle avait monté un cabinet qui marchait fort bien, une école, un syndicat professionnel de référence. Mais en chercheuse exigeante et rigoureuse, elle refusait de se contenter de ces succès. Elle voulait aller plus loin, construire plus solide encore. Et dans son registre si particulier de classicisme clairvoyant, avec cette acuité intellectuelle pétillante et ce savoir-vivre émotionnel qui lui sont particuliers, elle était en train d'inventer le coaching d'image.

Le livre que vous tenez entre vos mains est le résultat de cette élaboration, pleine de compétence et de créativité. Vous y trouverez une méthode pour travailler en profondeur sur l'image de soi et la façon dont elle se donne à voir, que vous soyez coach professionnel, psychologue, thérapeute, ou simplement intéressé à faire évoluer votre image à vos propres yeux et dans le regard des autres. Mais ce livre, écrit dans un style où l'on retrouvera la plume cristalline de l'auteur, pose aussi, me semble-t-il, les bases d'une nouvelle branche du coaching, un métier qui est en train d'apparaître dans le sillage du travail d'Aude Roy, Annabelle Utelli et quelques autres : l'intégration émotionnelle de l'image de soi dans un système de

représentation qui s'inscrit à la charnière du psychologique et du sociologique. Et le tout dans une démarche respectueuse de l'autre, pleine d'éthique et de clarté, qui vous donnera j'espère autant de plaisir que d'intérêt à lire ces pages. Avec ou sans boucle d'oreille.

Pierre Blanc-Sahnoun

INTRODUCTION

*Plaisir d'être soi et marketing avisé de soi
ou la formule du bon look*

Développer son image permet de mieux se connaître et se faire reconnaître aux yeux du monde. Une image personnelle assumée est une des clefs de l'affirmation de nous-même et nourrit notre confiance personnelle. Chacun de nous est unique et une image de soi bien comprise doit être un « révélateur » de notre personnalité.

La communication n'est pas uniquement une affaire de mots. Notre allure, nos attitudes composent une identité visuelle. La cohérence entre personnalité, fonction et image est souvent déterminante, car notre image peut aussi parler à notre place. Il a été démontré que nous communiquons davantage par le non-verbal que par nos paroles. L'image est langage. Dans notre société foncièrement visuelle, accorder une réelle attention à son image est donc très profitable ; cela nous garantit de meilleures relations avec les autres, facilite notre communication. Réussir à montrer qui l'on est dès le premier coup d'œil est un grand atout dans la vie. Être à l'aise dans son apparence, se sentir soi-même grâce à un look personnalisé est un plaisir de tous les instants.

Comme tout outil puissant, l'image a deux tranchants. On ne triche pas longtemps avec une image postiche ; elle est la part de communication que nous maîtrisons le moins. Elle peut donc vous trahir facilement si vous n'êtes pas conscient de son

pouvoir ou si vous simulez. Il est donc essentiel dans une société où nous avons souvent besoin de faire bonne impression de comprendre ce que dit notre image aux autres. Car son impact peut être déterminant. Ne prenons-nous pas grand soin de notre tenue et de notre apparence quand nous nous présentons pour un poste ?

Notre image accompagne notre vie, elle n'est pas statique. La vie est mouvement, évolution et, comme elle, vous changez, vous évoluez ; votre image sera aussi mouvante que votre évolution ! Aussi riche que votre personnalité. Tout au long de votre journée et de votre existence, vous endossez différents rôles : celui de père, de mère, de fils ou fille, de chef d'entreprise, de collaborateur, d'ami(e), de sportif, de peintre du dimanche, d'amateur de théâtre, etc. Pour chacun de ces rôles ou de ces activités, vous adoptez un mode d'expression orale, une attitude spécifique ; il en va de même pour votre image. Pour être crédible, elle doit s'adapter aux circonstances de votre vie et à vos interlocuteurs, comme à vos activités. Avec toujours un objectif : donner une bonne image de vous aux autres tout en restant vous-même.

Les outils que je vous montre dans ce livre vont vous permettre d'accorder votre personnalité et votre image, d'harmoniser l'être et le paraître et mieux communiquer. De même que votre personnalité donne sa coloration à vos dires et à vos actes, elle sera la cheville ouvrière de votre image, de votre « look ».

Mon but est de vous apprendre à identifier les codes de l'apparence, du « look », de vous guider, point par point, dans cette élaboration, personnelle et inventive, d'une image qui vous ressemble. Du cousu main, en somme, pour une image authentique et convaincante de vous-même.

Pour que vous puissiez connaître la satisfaction et le plaisir d'être vous-même tout en bénéficiant d'une bonne image de vous. Pour que vous puissiez dans votre vie, notamment professionnelle, où les exigences d'image sont fortes, jouer à bon escient avec les codes d'un bon marketing de soi respectueux de votre personnalité et au service de vos objectifs.

Mes années d'expérience de stylisme et de *coaching* en image professionnelle m'ont permis de trouver la formule du bon *look* et de définir quels en sont les composants. Les voici.

La formule facile à retenir s'énonce ainsi :

$$\text{le bon look} = c^2 + js$$

car le *bon look* répond à quatre points ; il est :

- **Juste (j) : par rapport à moi**, venant de l'intérieur, il correspond profondément à qui je suis ; il exprime ma personnalité et mes goûts ;
- **Crédible (c) : par rapport aux autres**, allant vers l'extérieur, il se soucie de donner de moi une image valorisante et fiable, il me met en valeur et me fait reconnaître comme un interlocuteur valable ;
- **Stratégique (s) : par rapport à mes objectifs**, car je ne m'habille pas de la même façon pour un concert rock, un déjeuner avec ma grand-mère et encore plus pour rencontrer un futur employeur. Je sais adapté mon look en fonction du but visé et de la personne rencontrée ; le bon look est un vendeur avisé de qui je suis ; il allie plaisir d'être soi à un « marketing de soi » sachant faire la différence ;
- **Confortable (c) : par rapport à mon bien-être**, avoir le bon look n'est pas être *fashion victim* et porter des stiletto parce que la mode le demande. Le bon look respecte mon être et le traite avec bienveillance ; il est approprié à la situation et se soucie de mon corps et de ma santé. Je le vis dans l'aisance de mes mouvements et de mes gestes. Chaque jour, grâce à lui, je m'épanouis davantage. Il me donne de la force.

Cela nous donne bien : j(uste) + c(rédible) + s(tratégique) + c(onfortable) ou $c^2 + js$. Cette formule va nous accompagner tout au long de ce livre.

Partons maintenant à la rencontre de votre bon look.



1
JUSTE

2
CRÉDIBLE



Du plaisir d'être soi...

...au marketing de soi

4
CONFORTABLE

3
STRATÉGIQUE

La formule du bon look : $c^2 + js$
Une synergie entre l'être et le faire

1

VOTRE IMAGE EST LANGAGE

Avant d'être écouté(e), vous êtes vu(e)

On parle de l'image comme du deuxième langage depuis que des études réalisées par des chercheurs américains et français mettent à jour le fait qu'elle est le vecteur qui a le plus d'impact dans notre communication. En fait, c'est bien le premier puisque avant même de nous exprimer par les mots, notre image a parlé. Son impact dans la communication est décisif car elle s'exprime dans une langue que nous comprenons instinctivement. Il nous est arrivé à tous de ressentir une impression de malaise en parlant à quelqu'un sans pouvoir préciser pourquoi. C'est généralement l'image de notre interlocuteur qui envoyait à notre cerveau des informations en contradiction avec ses paroles. De même, nous nous sentons mal à l'aise si notre apparence ne correspond pas à nos aspirations et à notre personnalité.

Quels seront les points étudiés dans ce chapitre ? Le premier point reprendra les raisons pour lesquelles le rôle de l'image dans votre communication est prédominant. Nous détaillerons, au point 2, les objectifs que vous allez mettre en place pour effectuer ce travail d'évolution de votre image. Ce sera en fait un contrat signé par vous-même pour vous-même. Au troisième point vous découvrirez les différentes composantes de l'image : ses éléments constitutifs comme votre personnalité qui, construite grâce à votre culture, votre éducation, est le noyau de votre image intérieure. Au point 4, vous ferez un

retour sur vous-même : votre personnalité s'exprime à travers votre morphologie, votre corps, qui est le lien physique avec vos racines et dont dépend votre vitalité. Le point 5 vous positionnera face à vous-même et à votre entourage, vous répondrez à un questionnaire : le bilan d'image, et vous le ferez remplir à votre entourage afin de définir les qualités principales, celles à partir desquelles vous construirez l'image qui vous ressemble. Pour vous y aider, au point 6, nous analyserons ensemble les résultats de votre bilan d'image. Vous pourrez ainsi vous identifier à un ou plusieurs types de personnalité. Ils vous guideront pour construire votre image personnelle au deuxième chapitre. Dès aujourd'hui, je vous engage à récolter dans des magazines les illustrations qui vous plaisent, qui vous inspirent : les vêtements, les accessoires, les ambiances de couleurs qui vous font rêver... À vos ciseaux ! Créez dès aujourd'hui un « book » de ce que vous aimez. Ce « book » évoluera avec vos envies, avec les tendances, avec les mouvements, les changements de votre existence. Il sera le fidèle guide et accompagnateur de l'évolution de votre style. Internet peut aussi vous permettre de remplir une clef USB avec les illustrations qui vous inspirent, ce sera la clef de votre look.

1. PRENEZ CONSCIENCE DU RÔLE DE L'IMAGE DANS VOTRE VIE

Comme la plupart des personnes, vous pensez souvent plus au contenu de votre communication qu'à l'effet produit par votre façon de dire les choses. Or c'est ce que vous mettez autour des mots, la manière dont vous y croyez, qui va toucher ou non votre interlocuteur. Pour bien communiquer, trois éléments sont essentiels : votre cerveau – avoir réfléchi à ce que vous dites –, votre cœur – penser réellement ce que vous dites – et les « tripes », si je peux m'exprimer ainsi – croire, vibrer avec ce que vous dites !

Et l'image là-dedans ? Si je vous demande de fermer les yeux et de me dire ce qui vous reste en mémoire de la dernière

entrevue que vous avez eue avec une personne, dans un cadre professionnel ou privé, que vous revient-il à l'esprit ? Sans doute une image vous vient-elle d'abord, un visage, un geste, une couleur... Puis quelques bribes de conversation, la tonalité de ce qui a été dit, l'humeur bonne ou mauvaise de la personne avec laquelle vous conversiez et enfin les mots, mais peu de mots finalement, c'est plutôt un message que vous retenez ! Souvenez-vous aussi du dernier discours que vous avez entendu à la télévision, du dernier chanteur ou de la dernière chanteuse que vous avez entendue. Gardez en mémoire ce souvenir, prenez un papier et un crayon et notez tout ce que vous utilisez pour communiquer avec les autres.

Les mots, bien sûr !

Vous avez le pouvoir de choisir vos mots, vous les choisissez différemment selon votre interlocuteur : lorsque vous parlez à un enfant et que vous avez de l'empathie, vous utilisez un vocabulaire simple. Vous adressant à votre banquier, vous choisissez un vocabulaire plus technique, plus « sérieux ». Vous ajustez votre vocabulaire à vos interlocuteurs. Puis vous allez enrober ces mots de votre musique, de votre personnalité.

La voix

Le timbre, l'intonation, le rythme, les silences, l'enjouement, l'articulation... Votre voix est parfaitement reconnaissable : au bout de quelques coups de fil, la personne que vous appelez vous dira bonjour en utilisant votre nom, elle vous demandera comment vous allez. La voix permet de vous différencier, de vous reconnaître.

Un de mes clients, *Philippe*, non-voyant, était capable de dire à qui il avait affaire, dès les premiers mots prononcés par une personne. Notre voix, par manque de maîtrise, peut trahir nos humeurs, nos émotions, notre état de vie et de santé. Vous avez sans doute déjà éprouvé ce sentiment d'être découvert par quelqu'un qui vous dit au bout du fil : « Ça n'a pas l'air d'aller ? Qu'est-ce que tu as ?... »